

## Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Trillium Office And Residence Surabaya

Dionisius Aldio Manuhutu <sup>1</sup>, Achmad Daengs GS <sup>2</sup>, Rina Dewi <sup>3</sup>, Sugiharto Sugiharto <sup>4</sup>,  
Bambang Karnain <sup>5</sup>, I Gde Wiyase <sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas 45 Surabaya

**Abstract. Introduction :** The purpose of this study was to analyze the effect of product, price, promotion, and location either partially or simultaneously on the purchasing decision of the Trillium Residence Surabaya Apartment. **Research Methodology :** The research method used is descriptive quantitative. The sampling technique used was accidental sampling so that from the population a sample of 100 respondents was taken, the data collection method used was observation, questionnaires, and libraries. The analytical tool used in this research is SPSS version 25 software. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and coefficient determination. **Research Result :** From the results of the analysis using the T test, F analysis of hypothesis testing at the confidence level  $\alpha = 5\%$ , the t value is  $0.847 < t$  table 1.98 and the significant value is  $0.752 > 0.05$ . it can be concluded that the product variable has no effect on purchasing decisions for the Trillium Residence Surabaya Apartment with, for hypothesis number two the calculated t value is  $1.704 < t$  table 1.98 and the significance value is  $0.092 > 0.05$  the price does not affect the purchasing decision of the Trillium Residence Surabaya Apartment, for hypothesis number three, the calculated t value is  $1.704 < t$  table 1.98 and the significance value is  $0.092 > 0.05$  the promotion variable affects the purchasing decision of the Trillium Residence Surabaya Apartment and the location affects the purchasing decision Trillium Residence Surabaya Apartment. Based on testing using the F test, f count value of  $62,934 > F$  table of 2.70 and a significance value of  $0.000 < 0.05$  it is proven that the product, price, promotion, and location variables simultaneously influence the purchasing decision of the Trillium Residence Surabaya Apartment.

**Keywords:** Product, Price, Promotion, Place, Apartment

**Abstrak. Pendahuluan :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya. **Metodologi Penelitian :** Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling sehingga dari populasi diambil sampel sebanyak 100 responden, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan pustaka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. **Hasil Penelitian :** Dari hasil analisis menggunakan uji T, analisis F pengujian hipotesis pada taraf kepercayaan  $\alpha = 5\%$ , nilai t hitung  $0,847 < t$  tabel 1,98 dan nilai signifikan  $0,752 > 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya dengan, untuk hipotesis nomor dua nilai t hitung sebesar  $1,704 < t$  tabel 1,98 dan nilai signifikansi  $0,092 > 0,05$  maka harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya. Apartemen Trillium Residence Surabaya, untuk hipotesis nomor tiga diperoleh nilai t hitung sebesar  $1,704 < t$  tabel 1,98 dan nilai signifikansi  $0,092 > 0,05$  variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Trillium Residence Apartemen Surabaya. Berdasarkan pengujian menggunakan uji F diperoleh nilai f hitung sebesar  $62,934 > F$  tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  terbukti bahwa variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Trillium Residence Surabaya Apartemen.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Promosi, Tempat, Apartemen

## PENDAHULUAN

Indonesia berkonsentrasi pada sektor infrastruktur untuk pembangunan infrastruktur di era modern. Dalam tahap pembangunan ini, sama dengan sebagian negara berkembang lainnya, negara Indonesia dihadapkan pada masalah populasi yang semakin padat, yang meningkatkan kebutuhan akan perumahan. Pengembang properti didorong oleh masalah ini untuk membangun alternatif yang layak dan murah untuk pasar perumahan saat ini. Di sisi lain, ada beberapa kendala sulit yang harus diatasi pengembang *real estate*, seperti menyusutnya atau terbatasnya pasokan lahan perumahan serta kenaikan biaya dan pajak tanah. Pada akhirnya menimbulkan krisis baru di mana banyak individu yang hanya mampu menyewa daripada membeli properti. Namun para pengusaha pengembang perumahan (*developer property*) tidak kehilangan akal dalam menghadapi tantangan tersebut dengan membangun hunian dalam bentuk Apartemen atau hunian bertingkat, yang di mana solusi apartemen ini juga digunakan oleh pemerintah dengan membangun Rumah Susun bersubsidi (*Flat*) bagi masyarakat yang kurang mampu.

Apartemen hadir menjadi solusi andalan yang dikemukakan oleh para pengusaha pengembang perumahan (*developer property*) dalam menghadapi masalah keterbatasan lahan di wilayah pusat perkotaan, yang di mana pembangunan Apartemen tidak memerlukan lahan yang luas seperti perumahan rumah *landed* karena Apartemen merupakan perumahan dalam bentuk gedung bertingkat, serta jumlah pajak yang harus dibayarkan oleh pihak *developer property* menjadi lebih murah karena lahan yang dipakai untuk pembangunan tidak terlalu luas dan dibagi sesuai dengan jumlah pemilik.

Terbukti bahwa Apartemen Trillium menjadi produk hunian primadona yang menarik minat masyarakat yang mendambakan hunian dengan harga terjangkau berlokasi strategis dekat dengan kantor lokasi mereka bekerja dan dekat dengan sekolah atau kampus lokasi anak-anak mereka bersekolah dan kuliah. Selain itu, pelayanan hotel bintang lima dan keamanan maksimal dari Badan Pengelola (*Building Management*) menjadi kombinasi rasa aman dan nyaman yang ditawarkan oleh Trillium, mampu menambah 'nilai jual' Trillium sebagai hunian elite.

Pengembang properti menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk menarik perhatian konsumen sekaligus meningkatkan penjualan produk mereka. Beragamnya gaya, harga, model, serta promosi lainnya yang dilakukan mencerminkan hal tersebut. Volume penjualan produk dipengaruhi oleh persaingan yang terjadi selama promosi produk. Untuk mencegah volume transaksi mereka berubah dari waktu ke waktu, organisasi harus mampu

menetapkan pendekatan perencanaan yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa baik pengembang apartemen Trillium Residence memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di Apartemen Trillium Residence Surabaya melalui upaya pemasarannya. Akibatnya, pengembang akan mengetahui teknik mana yang harus ditingkatkan, diperkecil, atau bahkan ditinggalkan untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi penjualan.

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut, peneliti berkeinginan untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartemen Trilium Office And Residence Surabaya”**.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Susan (2019), istilah “manajemen” berasal dari kata bahasa Inggris yakni *“to manage”* yang berarti “mengatur”. Dari istilah tersebut, ini akhirnya muncul kata “manajemen” dalam perkembangannya, sedangkan seorang manajer adalah seseorang yang mengelola proyek tertentu dan memperbaiki sistem operasional suatu organisasi atau bisnis. Sehingga pada akhirnya, manajemen diterjemahkan sebagai pengaturan atau kepemimpinan dalam bahasa Indonesia. Dalam Kamus Bahasa Indonesia sehingga yang dinamakan dengan istilah “manajemen” mengacu pada proses mengefektifkan penggunaan sumber daya untuk mencapai tingkat sasaran yang diinginkan atau penggunaannya sendiri (Hidayat & Wijaya, 2017).

### 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang lebih sering disebut sebagai *marketing mix* adalah kombinasi dari tujuh variabel atau strategi berbeda yang menjadi landasan strategi pemasaran suatu organisasi. Badan Pengelola Apartemen Indonesia menggunakan kerangka kerja 7P untuk pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Produk (*Product*). Produk adalah kumpulan produk dan layanan yang disediakan perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan kehidupan mereka, dengan penekanan pada bentuk, kualitas, *branding*, dan identitas produk.

b. *Price* (Harga). Istilah harga mengacu pada jumlah uang yang disimpan untuk barang maupun jasa tertentu. Lebih khusus lagi, harga mewakili jumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dan memilikinya untuk penggunaan barang atau jasa (Tjiptono, 2016).

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah komponen terpenting dari strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang mereka. Selain sebagai sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen, kampanye promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk membantu konsumen.

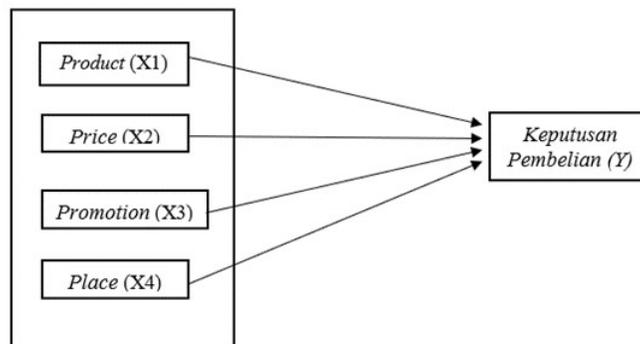
### 3. Keputusan Pembelian

Untuk membuat pilihan pembelian, konsumen harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, meneliti produk atau layanan yang dimaksud, dan kemudian mempertimbangkan sejumlah alternatif yang baik untuk mengamati apakah ada di antara mereka yang mampu mengatasi masalah tersebut.

Menurut Kotler (2005), Saat pelanggan memiliki pilihan dan bersiap untuk melakukan pembelian atau melakukan transaksi keuangan dengan tujuan membayar produk atau layanan tertentu, saat itulah keputusan pembelian telah dibuat. Sebaliknya, Kotler dan Armstrong (2004) menegaskan bahwa lima langkah dalam proses pengambilan keputusan adalah: mengidentifikasi kebutuhan, memperoleh data, menilai pilihan, dan mengambil tindakan lebih lanjut.

### Konsep Penelitian

Gambar 1



## **Hipotesis**

Berdasarkan data pada kerangka tersebut, hipotesis di skripsi ini di antaranya:

- H1: Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Trillium Residence Surabaya
- H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Trillium Residence Surabaya
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Trillium Residence Surabaya
- H4: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Apartemen Trillium Residence Surabaya
- H5: Produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419 ).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

## **METODE PENELITIAN**

Penulis menggunakan metode analisis kuantitatif untuk menulis skripsi ini. Metode ini memanfaatkan uji hipotesis, data terukur, dan menghasilkan serangkaian kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Praktik umum dalam penelitian kuantitatif adalah menampilkan variabel yang telah didiskritisasi secara numerik sebagai frekuensi atau ambang batas. Hubungan antara variabel juga dieksplorasi melalui penggunaan statistik. Berdasarkan desainnya, penelitian ini menggunakan pendekatan atau analisis *cross-sectional* untuk memahami dinamika hubungan antara faktor risiko dan efeknya melalui observasi atau pengumpulan data pada waktu tertentu.

## **Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi Penelitian**

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai suatu generalisasi yang terdiri dari hal-hal maupun orang-orang dengan sifat dan ciri tertentu yang dicatat oleh partisipan untuk penelitian sebelum dinilai relevansinya. Menurut perkiraan populasi studi ini, akan ada sekitar 200 orang yang memiliki dan menyewakan Trillium Office and Residence di Surabaya pada bulan Juni 2022.

### **2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah cerminan dari ukuran dan susunan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel dilaksanakan melalui teknik *unintentional sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan asumsi seperti asumsi tentang bagaimana konsumen berperilaku ketika mereka sendirian atau asumsi tentang bagaimana responden berperilaku ketika ditanya pertanyaan (Sugiyono 2018).

## **Jenis dan Metode Pengambilan Data**

### **1. Jenis Data**

Data primer merupakan jenis data yang digunakan di penelitian ini. Sudaryono (2017) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari hal yang diteliti. Hasil penyebaran kuesioner dan wawancara dengan responden dijadikan sebagai data primer penelitian.

### **2. Metode Pengambilan Data**

Yakni suatu strategi maupun pendekatan yang digunakan peneliti supaya mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitiannya (Sudaryono, 2017) menjadikan proses pengumpulan atau pengambilan data sebagai topik yang signifikan dalam penelitian. Wawancara dan kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data di penelitian ini.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dalam setiap penelitian, wajib instrumen-instrumen dalam penelitian harus dapat memenuhi syarat valid dan reliabel. Maka sebelum instrumen digunakan, perlu dilakukan validasi instrumen agar instrumen yang digunakan valid atau tepat mengukur apa yang harus diukur. Hasil output pengujian kuesioner terhadap uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X1)**

Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Kesimpulan
X1_1	0.196	0.277	Valid
X1_2	0.196	0.237	Valid
X1_3	0.196	0.415	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X2)**

Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Kesimpulan
X2_1	0.196	0.224	Valid
X2_2	0.196	0.467	Valid
X2_3	0.196	0.315	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

**Tabel 4.3**  
**Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (X3)**

Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Kesimpulan
X3_1	0.196	0.374	Valid
X3_2	0.196	0.374	Valid
X3_3	0.196	0.416	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel (X4)**

Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Kesimpulan
X4_1	0.196	0.385	Valid
X4_2	0.196	0.414	Valid
X4_3	0.196	0.514	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Instrumen Kuesioner Variabel (Y)**

Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Kesimpulan
Y_1	0.196	0.230	Valid
Y_2	0.196	0.551	Valid
Y_3	0.196	0.351	Valid
Y_4	0.196	1	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengecek validitas berbagai produk, harga, promosi, lokasi, dan justifikasi pembelian adalah benar. Rata-rata jawaban tiap pertanyaan didasarkan pada rata-rata jawaban tiap variabel lebih besar dari rata-rata jawaban semua variabel yaitu 0,196.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memahami beberapa instrumen umum yang digunakan dalam penelitian saat ini. Uji reliabilitas mengacu pada keyakinan bahwa alat-alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diperlukan dapat diandalkan (reliabel) sebagai alat pengumpulan data dan mampu memberikan informasi lapangan yang akurat. Untuk menunjukkan validitas suatu pernyataan, program komputer SPSS 25 digunakan, dan setiap variabel penelitian dikenai koefisien Cronbach Alpha. Jika Cronbach Alpha adalah 0,60, hasil percobaan dianggap dapat diandalkan (Ghozali,2007). Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Kriteria	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Produk	0.60	0.672	Reliabel
Harga	0.60	0.644	
Promosi	0.60	0.804	
Lokasi	0.60	0.798	
Keputusan Pembelian	0.60	0.770	

Sumber: Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.9 mengenai uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian yakni produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian nilainya > 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.7**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1(Constant)	.314	1.187		.265	.792
X1	.116	.137	.082	.847	.399
X2	.207	.121	.125	1.704	.092
X3	.298	.116	.211	2.561	.012
X4	.688	.133	.531	5.158	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

## Uji T

Pengujian masing-masing variabel secara parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X1). Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25, untuk variabel (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $0.847 < t$  tabel 1.98 dan nilai signifikannya adalah sebesar  $0,752 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yakni variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya.
2. Variabel Harga (X2). Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25, untuk variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $1.704 < t$  tabel 1.98 dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0.092 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, yakni variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya.
3. Variabel Promosi (X3). Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25, untuk variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.561 > t$  tabel 1.98 dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0.012 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yakni strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya.
4. Variabel Lokasi (X4). Berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25, untuk variabel lokasi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $5.158 > t$  tabel 1.98 dan nilai signifikansinya adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yakni variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya.

**Uji F**

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	444.112	4	111.028	62.934	.000 <sup>b</sup>
Residual	167.598	95	1.764		
Total	611.710	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Berdasarkan output pengujian melalui SPSS 25 tentang hasil uji F, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F Hitung sebesar  $62.934 > F$  tabel sebesar 2.70 dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya.

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.9**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.714

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2022)

Diketahui nilai *adjusted r – square* adalah sebesar 0.714 yang menandakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apartemen Trillium Residence Surabaya sebesar 71.4% sedangkan sisanya sebesar 28.2% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain di luar penelitian.

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis( Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29 ).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya
3. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya
4. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen Trillium Residence Surabaya

## **SARAN**

1. Dengan tidak berpengaruhnya variabel produk terhadap keputusan pembelian maka perusahaan developer dapat memberikan berbagai macam inovasi baru dan meningkatkan lagi desain produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat bersaing dengan berbagai macam desain apartemen lainnya.
2. Dengan tidak berpengaruhnya variabel harga, maka pihak developer dapat mempertimbangkan untuk memberikan harga yang kompetitif sehingga dapat terjangkau oleh konsumen. Selain itu, menyesuaikan kembali antara harga yang harus dibayar oleh konsumen dengan fasilitas dan manfaat apartemen yang didapatkan oleh konsumen.
3. Disarankan penelitian putaran selanjutnya menggunakan penambahan terhadap variabel penelitian, jumlah responden yang banyak, dan waktu sewa apartement yang lama agar hasilnya lebih baik dari penelitian awal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, Nurul. 2020. *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen (Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Calundu, R. 2018. *Manajemen Kesehatan*. Makassar: CV Sah Media
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Darmanto, & Wardaya, S. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Destarini, Fera. 2019. *Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar*. Journal Ekobis Manajemen. Vol 10 (1)
- Dharmmesta, B, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Dahlia. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Pito Jaya Lamasi*. Skripsi Thesis. IAIN Palopo
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Hade, A. (2019). "Kepemimpinan Pendidikan". (Soetopo, Hendayat, & Dan Wasti Sumanto, Eds.) *Bina Aksara*
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kadarusman. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT Atiqah Prima di Talakar*. Skripsi Thesis. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) RI. 2011. *Peraturan Menteri PUPR Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Rumah Susun*. Jakarta: Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) RI
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media dan Branding*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing. 15th.ed.*New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. 14th. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat

- Mangkunegara. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Manullang. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mullins, J. W., & Walker, O. 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. 7th. ed. New York: McGraw-Hill.
- Nuraeni. 2021. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Pada CV Balindo Realty)*. Skripsi. Bandung : STAN
- Nursalam. 2017. *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Salemba Medika
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Oliver, R. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York: M E Sharpe. Inc
- Payne, A. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: AndiOffset.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), Vol. V, Issue V, Page 197-2001
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Rangkuti, F. 2017. *Customer Care Excellence, Meningkatkan Kienrja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia
- Rivai, V. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Riyanto. 2020. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Cluster Iskandar Muda (Studi Kasus PT Surya Mental Baja)*. Skripsi thesis. Universitas Buddhi Dharma.
- Rizka. 2017. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sastrohadwiryo. 2012. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Stoner, J. 2015. *Manajemen*. (Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro). Jakarta: Prehalindo.
- Santoso, S. 2015. *Penelitian Kuantitatif*. Ponorogo: Pusat Penerbitan Fakultas 9